

佐賀市 経済部 経済政策課 御中

実務WS② 企画提案書

チームYUJO (Cチーム)

目次

- ❖ チームメンバー紹介
- ❖ 与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）
- ❖ 与件の整理（クロスSWOT分析）
- ❖ CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト
- ❖ メインターゲットの設定・設定理由
- ❖ ご提案内容（クリエイティブのフォーマット・プロモーション手法）
- ❖ ご提案内容の詳細（内容・構成・ストーリー等）
- ❖ 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）

“価値”
訴求

若者と
企業の
つながり

地元企業の
理解・支援

社会人の
参加
ハードル

企業と若者の双方に効果的な広報戦略

ターゲット



- ・若手社会人
- ・地元企業経営層

コンテンツ



「若手社会人が心から参加したいと感じる」
&
「経営層が従業員を積極的に送り出したいと考える」

新たな発見



参加者の皆様の視点による
・魅力や可能性
・解決すべき課題

など

与件の整理 (クロスSWOT分析)

時代に沿った戦略を立てることが
できる自由度がある

内部環境

強み

- 修了証が発行される
- 行政がやっける安心感&信頼性
- 無料&講座内容が幅広い
- 企業とのコネクション
- 行政と、運営企業との距離が近いので自由度高くできる

弱み

- 参加方法と申し込んだか分かりにくい
- 説明がないとよくわからない
- 近い参加者が多い
- 広報が弱い&SNSが弱い
- 目標が抽象的
- 無料

機会

- 時代の流れにAIが入ってきている
- Atteyaa運営会社がユーザにいる
- 近い人が来てくれる
- 国・県・佐賀大との連携
- SNSでリールが流行っている
- 地方創生の流れがきている

強み × 機会 (SO戦略)

- いろいろなを活かして伝えているコネクション
- 自由度高くAIを活用した戦略を立てることができる

弱み × 機会 (WO戦略)

- SNSに伸び代があるので、リール動画で発信が可能
- 大学の連携があるからゼミ単位でも広げられる

脅威

- 検索エンジンの弱体化
- 通常業務との兼ね合いが難しい
- 短期で結果を求めるあまり研修に興味がかかっていかない
- 参加には企業の理解が必要
- アンケートの回答が良すぎるのが問題
- そもそも情報が届いていない

強み × 脅威 (ST戦略)

- 若者が検索エンジンから離れつつあるため、新たな道筋を作っていくことができる
- 色々な企業と学生が出会える場所になっている

弱み × 脅威 (WT戦略)

- 最低限の情報を届ける
- 広報力に問題があるにも関わらず時代の潮流が変化してきている

外部環境

CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト

CLSの特徴・良さを簡潔に言うと・・・

幅広い分野の学生や企業とのコネクションを創出できる



CLSで受講すると／受講させると、どんなメリットがあるか

様々なコネクションができ、色々な人の考え方を知ることができる
自身の歩むキャリアの選択肢が増える
友達ができる、価値観を共有できる人ができる

CLSを体現する
キャッチコピー

"外"に学び、
"内"を育てる

メインターゲット設定と設定理由

メインターゲット

受講しそうな若者
(会社に慣れ始め、余裕ができてきた
2年目から5年目くらいの若手社会人)

ターゲットに設定した理由

- 対象人数が多い
- 実際に参加する側の気持ちを大切にしたい
- これからの佐賀を創造していく人材を育てたい

ご提案内容（フォーマット・プロモーション手法）

ターゲットへ訴求するためのフォーマット

LLMOを狙ったマーケティング施策

プロモーション手法

NoteなどのAI検索に引っかかりやすい媒体での記事投稿を中心に行い、AI検索からの流入を獲得する

LLMOとは

■ LLMOとは

- ・ 検索エンジンではなく、生成AIが回答を生成するときに自社コンテンツを参照してもらうための最適化手法
- ・ ユーザーの情報探索が「検索」から“AIに質問する”へ移行する時代の新しい概念

■ LLMOが重要な理由

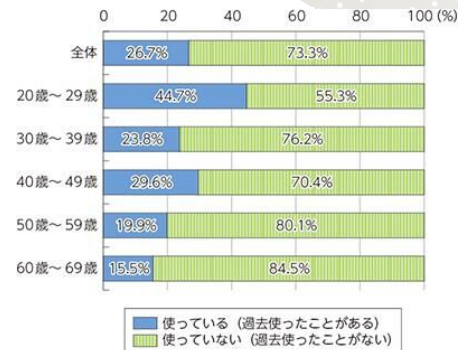
- ・ 若者・学生・クリエイター層は **Google検索よりAI検索** に移行中
- ・ これからの認知導線は「検索順位」ではなく“AIの回答に登場するかどうか”
- ・ 生成AIが参照しやすいコンテンツを持つことが、圧倒的に優位
- ・ SEOだけでは到達できないユーザーにも AI経由で接触できる
- ・ ブランディング・リード獲得など広い領域に効果

LLMOとは

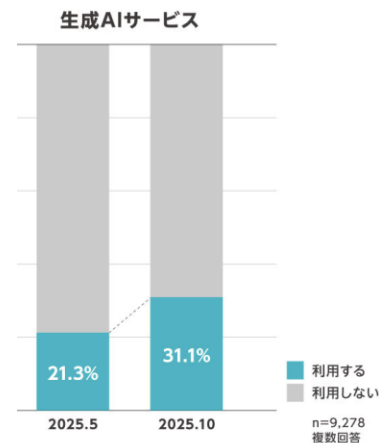
■ 時代の潮流

- ・ 20代の4割以上が生成AIを使用している
→ 今後生成AIの使用率の比率は上がっていくことが予想される

- ・ 生成AIの検索利用率が、約半年で21.3%から31.1%と、1.5倍も向上
- ・ 検索エンジン（Google）でも、一番上に表示されるのはAIによるデータ



令和7年総務省 情報通信白書より



cyberagentプレスリリースより

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

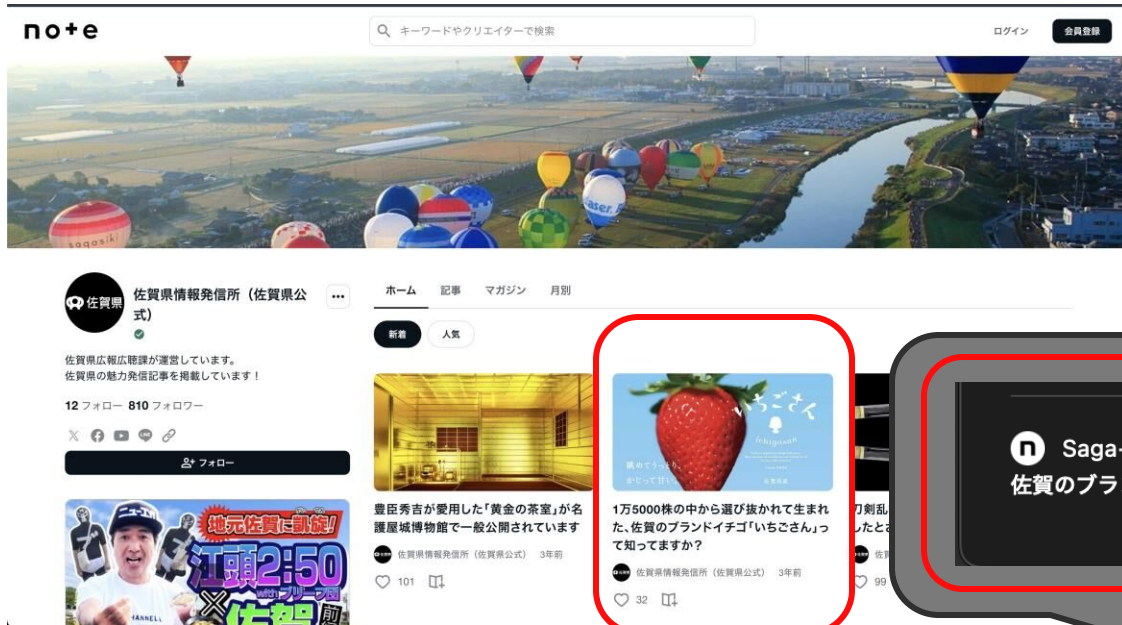
LLMO戦略の概要

■ LLMO戦略の全体像

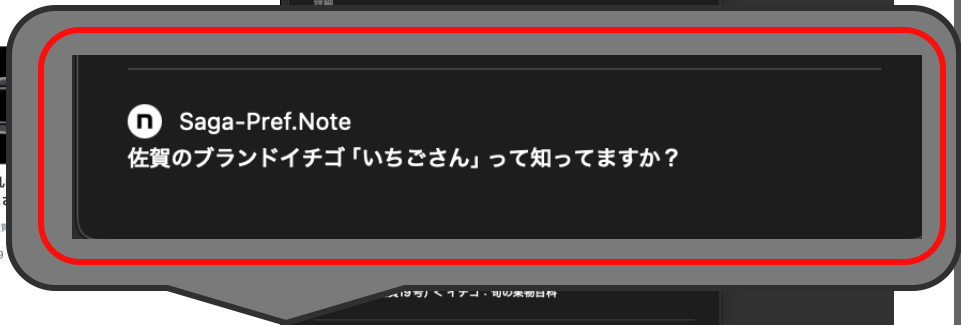
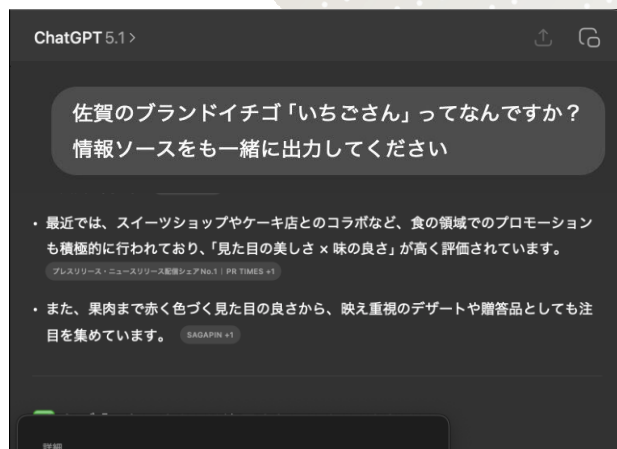
1. AIにとって理解しやすいコンテンツの整備
2. 外部プラットフォームへの露出強化
 - ・ **note**、X、Google 検索インデックス
3. 「固有名詞」と「ストーリー」を残していく
 - ・ CRIATIVE LINK SAGA
 - ・ 企画者の想い
 - ・ 過去イベント名、場所、参加者の具体的な声
4. 学生・若者がAIに質問した時にヒットしやすい情報を作る
 - ・ 「佐賀 クリエイティブ コミュニティ」
 - ・ 「佐賀 学生 イベント つながり」

といった検索意図に合う情報を記事として残す

noteの参考例



noteの記事が生成AIの情報源として活用されている



ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

LLMO戦略の具体

- ① note 記事を中心とした“AIに拾われやすいコンテンツ”の量産
 - ・ 講座内容、概要などを体系的に記事化

②週一回の記事投稿

単発ではAIに認識されにくいため、**定期性**が最も重要。

- ・ AIインデックス（情報登録）の頻度が上がる

○ 投稿記事内容例

- ・ CLSの概要
- ・ 講座内容（メイン）
- ・ 講師インタビュー
- ・ 受講者インタビュー
- ・ 開催の経緯
- ・ 開催の苦労話

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

LLMO戦略の具体

③noteを活用していく講座の開催

参加者自身が記事を発信できるスキルを身につける講座を開くことで、コミュニティ全体の情報量が爆発的に増える。

- CREATIVE LINK SAGA の認知が、参加者ネットワークにも自然に広がる
- 行政コミュニティとしての“教育価値”も高まる

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

LLMO戦略の具体

③noteを活用していく講座の開催

○目的

- ・ CRIATIVE LINK SAGAの活動が**参加者自身の言葉で外に広がる状態**をつくる

○ゴール

- ・ 参加者が自身の発信能力を身につける

○講座設計

- ・ 第1回「なぜ今発信能力を身につけることが重要なのか」
- ・ 第2回「人間やAIに伝わりやすい記事構成とは？」
 - ・ 「どんな記事が伝わりやすいのか」のディスカッション
- ・ 第3回「実際に執筆してみる」
 - ・ 参加者同士でチームを組み、投稿記事の内容を考えてもらうグループワークにする
- ・ 第4回「発信してみる&広げ方を知る」
 - ・ 他チームからフィードバックをもらい交流を図る
- ・ 第5回「参加してみた感想を個人で書いてみる」

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

- 各講座名を「Cha（茶）の間 座談会」のような親しみやすい講座名にする
- CRIATIVE LINK SAGAの運営への取材などから、記事の情報集め
- 記事の執筆
- SNS強化

参考リンク

- 総務省情報通信白書
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd112210.html>)
- サイバーエージェント
(<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=32766>)
- note (<https://note.com/>)

ご清聴ありがとうございました！